

Izvorni znanstveni rad
UDK 324(497.5)“2007”:659.4
32.019.51(497.5)“2007”
Primljeno: 19. travnja 2009.

, citation and similar papers at core.ac.uk

brought to

Vizualna/likovna (ne)pismenost političkih stranaka u Hrvatskoj

VERA TURKOVIĆ*

Sažetak

Autorica u ovom radu procjenjuje razinu likovne/vizualne pismenosti hrvatskih političara na temelju analize vizualne građe kojom su se služile političke stranke u predizbornoj kampanji krajem 2007. Uz pomoć studenata Akademije likovnih umjetnosti kao politički neovisnih likovnih eksperata/evaluatora istražuje likovnu kvalitetu političke poruke, njezinu simboličku i komunikacijsku vrijednost, te estetsku i etičku vrijednost na primjerima plakata, oglasa, reklamnih spotova i drugih proizvoda. Rezultati istraživanja upućuju na zaključak da naša politička javnost uglavnom prepoznaje moć slike u kontekstu današnjeg vizualno orijentiranog društva i da pokušava upotrijebiti likovne/vizualne efekte u komunikaciji s potencijalnim biračima kako bi utjecala na njihove stavove. Nažalost, razina te komunikacije vrlo je niska i svodi se pretežno na negativno komparativno oglašavanje, što se u svijetu pokazalo kontraproduktivnim jer vodi stvaranju nepovjerenja i sumnje javnosti u mogućnosti i sposobnosti političara za rješavanje društvenih problema. Vizualna retorika u politici zahtijeva umijeće diskursa koje će proizvesti neki specifičan učinak na ciljnu skupinu, a to dalje podrazumijeva visoku razinu likovne/vizualne pismenosti kako političara samih tako i profesionalaca na koje se oslanjaju.

Ključne riječi: vizualna pismenost, likovna pismenost, političko oglašavanje, politička kampanja, političko nagovaranje, negativno komparativno oglašavanje, politički plakat

Uvod: vizualna/likovna pismenost

Kada god se u nekom kontekstu pokrene rasprava o pismenosti, mi automatski pomislimo na sposobnost čitanja i pisanja. Pod pojmom pismenosti, pritom, pomišljamo na sposobnost razumijevanja teksta, njegova sadržaja i značenja, na sposobnost

* Vera Turković, izvanredni profesor na Akademiji likovnih umjetnosti u Zagrebu i predstojnica Katedre za teoriju umjetnosti.

pismenog izražavanja, sposobnost verbalne apstrakcije, na dobro poznavanje knjiga, osjećaj zadovoljstva pri čitanju, sklonost literarnom jeziku, kao i na ICT-kompetencije. Rijetko kada razmišljamo o tome da te kompetencije čine samo jedan dio pismenosti, i to manji dio.

Unatoč tome što smo svjesni da nam se moderni život otkriva pomoću očiju i ušiju, da je u suvremenoj kulturi slikovno prikazivanje važan element i da je nezamislivo verbalno izražavanje koje na neki način ne bi bilo povezano sa slikom, ipak rijetko upotrebljavamo pojam vizualna ili likovna pismenost. Razlog tome može biti što je taj pojam relativno nedavno ušao u uporabu. Prvi ga je definirao John Debes (1968. (Debes, 1968: 961): "Vizualna pismenost podrazumijeva skupinu vizualnih sposobnosti koje čovjek razvija gledanjem tako da istodobno razvija i povezuje i druga osjetilna iskustva. Razvoj tih kompetencija nužan je preduvjet za normalan proces učenja. Kad su te kompetencije jednom stečene, one vizualno pismenoj osobi omogućavaju razlikovanje i interpretaciju vidljivih aktivnosti, objekata i simbola, prirodom i čovjekom posredovanih, na koje nailazi u svojoj okolini. Kreativnom upotrebom tih kompetencija čovjek je osposobljen za komunikaciju s drugima. Odgovarajućim korištenjem ovih sposobnosti čovjek će moći razumjeti remek-djela vizualne komunikacije i u njima uživati." Veća sustavna istraživanja u području vizualne percepcije, vizualnog mišljenja i vizualne komunikacije, koja uključuju i vizualnu pismenost, pokrenuta su tek u drugoj polovici 20. stoljeća.

Znatno kraću definiciju vizualne pismenosti dali su Giorgis, Johnson, Bonomo i Colbert (1999: 146) koji kažu da je vizualna pismenost "sposobnost oblikovanja značenja na temelju slika". No da bi netko mogao oblikovati značenje pomoću slike, mora prije toga biti osposobljen za razumijevanje, tj. čitanje slike, a tek nakon toga može pretvarati misli, ideje i informacije u sve oblike slike, bilo grafičke ili neke druge, koja pomaže prenošenju poruke u komunikaciji. Osposobljenost za razumijevanje podrazumijeva vizualno učenje. Za razumijevanje slike potrebno je posjedovati niz različitih kompleksnih kompetencija koje se ne mogu steći samo prikupljanjem različitih teorijskih izvora ili pukim gledanjem različitih slikovnih prikaza, već ih treba stjecati kroz praksu. Okvir za stjecanje tih vještina sličan je onom za učenje čitanja pisane riječi. Kompetencije vezane za tumačenje slike i slikovno izražavanje u smislu sposobnosti kritičke procjene slike, recepcije i produkcije, kao kulture slike i slikovnog prikazivanja, razvijaju se na sličan način kao i sposobnost čitanja riječi, u obliku dijaloga sa slikama. Relacija, naravno, nije jednostavna. Iako su slikovni prikazi i slike predmet istraživanja u velikom broju knjiga, vrlo je mali broj onih koje jasno artikuliraju po čemu se vizualni predmeti razlikuju od pisanih, proučavajući pritom značenje slike. Neosporno je da verbalna i vizualna/likovna pismenost, kao dva ravnopravna oblika pismenosti, ne mogu same po sebi funkcionirati samo receptivno, objema je potrebna produktivna razi-

na. Da bi netko bio verbalno pismen, mora poznavati osnovne komponente pisanog jezika i mora se znati njima služiti. Vizualna/likovna pismenost djeluje u istim okvirima.

Vizualna pismenost podrazumijeva kombinaciju sintakse i semantike u kojoj je sintaksa forma ili građevni element slike, prepoznatljiva kao piktoralna struktura i organizacija (Donis, 1973; Saint-Martin, 1990). Ona uključuje, ovisno o mediju, i elemente kao što su: položaj kamere, montaža, jukstapozicija i točka promatranja. Semantika podrazumijeva način na koji se slike povezuju radi postizanja određenog značenja. U praksi vizualna semantika proučava odnose u koje ulaze slike u procesu komunikacije, što uključuje promatranje tvorbe određenih značenja putem forme i strukture, kulturalno konstruirane ideje, interpretaciju ikona i simbola te socijalnu interakciju putem slika (Ausburn & Ausburn, 1978). Vizualno pismen čovjek jest onaj koji je naučio čitati sliku, koji se zna izražavati vizualnim jezikom, tj. sposoban je sudjelovati u vizualnoj komunikaciji. Međutim problem je vizualne komunikacije, za razliku od verbalne, što se služi nepreglednom količinom simbola koji nisu složeni u jedan fiksni vokabular. Isto je tako važno naglasiti da se vizualna komunikacija sastoji od prezentacijskih simbola čije značenje ovisi o posebnostima određenog konteksta. Značenje se stvara gledanjem i mišljenjem. Konvencije u vizualnoj komunikaciji svojevrsna su kombinacija univerzalnih i kulturno uvjetovanih konvencija.

Likovna se pismenost jednim dijelom razlikuje od vizualne pismenosti po tome što se veže uz likovnu umjetnost (slikarstvo, grafika, kiparstvo) i što stavlja naglasak na estetski/oblikovni aspekt, a ne toliko na komunikacijski. To je složena aktivnost koja obuhvaća recepciju, refleksiju i produkciju slike, a njezini su elementi: točka, crta, oblik, ton, tekstura, boja, forma, svjetlo, prostor, struktura, volumen, ravnoteža, skala, ritam, jedinstvo, harmonija, kontrast, simetrija i proporcija. Estetska dimenzija oslanja se na estetski senzibilitet i stječe se od najranije dobi umjetničkim obrazovanjem. Proces učenja podrazumijeva razumijevanje likovne metafore. Umjetnici i likovni pedagozi rade na osposobljavanju učenika da kritički istraže prezentaciju likovne metafore i da se znaju služiti likovnim metaforama u stjecanju novih znanja. Na taj se način razvija umjetnička inteligencija (Kress, Van Leuwen, 1996) koju karakterizira sposobnost povezivanja triju dimenzija: vizionarske, analitičke i vrijednosne. Ta je sposobnost osobito bitna zato što podupire razvoj brojnih vještina potrebnih za kvalitetnu interpretaciju sadržaja vizualne/likovne poruke, za razumijevanje socijalnog učinka poruke i njezine svrhe te za poznavanje publike kojoj je poruka namijenjena. Naime mi moramo biti svjesni moguće manipulacije do koje dolazi uporabom slike i njezinih ideoloških implikacija. Messaris (1995) tvrdi da razumijevanje učinka slike čini promatrača rezistentnim na manipuliranje slikom u oglašavanju i drugim prilikama.

Unatoč činjenici da se pojam vizualna/likovna pismenost još uvijek rijetko upotrebljava i da se premalo radi na uvođenju sustavnog vizualnog/likovnog obrazovanja, u praksi se događaju drastične promjene, pravi piktoralni preokret, osobito uvođenjem ICT-a. Vizualno prikazivanje postalo je dominantnim oblikom komunikacije. Omjer vizualnog prikaza u odnosu na tekst se povećava. Pogledamo li bilo koje novine, već na prvi pogled možemo zamijetiti koliko se povećala količina slikovnih poruka/oglasa u odnosu na tekst. Kultura se sama po sebi odmiče od tekstualne pismenosti i primiće vizualnoj pismenosti (Fitzgerald, 1995).

Slike se više ne smatraju lijepim, dekorativnim dodatkom životu, a bavljenje slikom nije više ekskluzivno pravo dokonih. Slike su postale jednakovrijedni prijenosnici informacija. Zeki (1999: 76), njemački teoretičar vizualne umjetnosti, kaže: "Moderni se život odvija na ekranu. Ljudsko je iskustvo danas više vizualno i vizualizirano nego što je bilo ikada ranije, od satelitske slike do medicinskih prikaza unutrašnjosti ljudskog tijela. U razdoblju vizualnog ekrana naše je osobno viđenje stvari postalo krucijalno." Širenje slike u svim sferama društva upućuje na zaključak da je potreba za čitanjem slike urgentna i da se odnosi na sve sfere društva, pa tako i na politiku. Vizualno/likovno pismeni političari već se jako dugo služe slikom. Oni jako dobro znaju da je slika moćno sredstvo za širenje informacija, jer naš mozak može primiti neograničenu količinu vizualnih informacija simultano, dok govorne i pisane informacije moraju biti poredane serijski, kao što znaju da je vizualni prikaz uvijek konkretniji od apstraktne riječi i da slika mobilizira intelekt i emocije istodobno.

Moć slike u političkoj komunikaciji

Političku moć slike otkrili su već antički vladari, služeći se likovima i kipovima kao svojom vizualnom strategijom. Oni su tako dobro razvili neke tehnike vizualnog nagovaranja da su se one zadržale do danas i još se uvijek primjenjuju. Umjetnost je bila oruđe politike od Egipta i Mezopotamije do Grčke i Rima. Kraljevi su se natjecali tko će se raskošnije odjenuti i izgraditi veličanstveniju građevinu kako bi impresionirali podanike. Znali su da im umijeće ukrašavanja i bogata odjeća mogu priskrbiti viši status. Isto tako vodili su računa o svom držanju, o čemu govori Marko Tulije Ciceron u knjizi *De oratore*, detaljno opisujući kako je vladar pazio na položaj tijela i boju glasa prilikom prezentacije ideja nekome drugome.

Dobar primjer vizualno/likovno pismenog vladara, sudeći po tome kako ga opisuju povjesničari, bio je Darije Veliki, koji je iz Perzepolisa vladao s više od dvadeset naroda. Njegov je problem bio kako podanicima proslijediti ono što bi smislio, zato je svoje vizije upravljanja dao uklesati u stijenu na prilazu gradu kao svoj lik s lukom i strijelom. Darije strijelac simbolizira uravnoteženog, sigurnog i snažnog vođu. To je ujedno prvi u povijesti poznat politički logo, kasnije otisnut i

na novcu. Darije se isto tako inteligentno domislio kako držati pod kontrolom različite narode, pa je duž kamenih stepenica ispred svoje palače i na samoj palači u kamenu dao prikazati ambasadore svih naroda svojeg carstva u njihovoj lokalnoj odjeći, tako da su reljefi bili mješavina različitih stilova. Kako je običavao sve njih okupiti jednom godišnje, morali su uočiti poruku koja je nesumnjivo ostavljala snažan dojam.

Kao prvu stvarnu likovnu prezentaciju nekog vladara povjesničari umjetnosti navode male predmete od zlata, pronađene u grobnici Filipa Makedonskog, s likom Aleksandra Velikog iz vremena kada je bio na vrhuncu slave. To je trenutak rođenja političkog portreta. U Pompejima se nalazi kopija makedonske slike iz Aleksandrova doba, mozaik koji prikazuje boj protiv perzijskog kralja, na kojoj je Aleksandar prikazan usred borbe, kao heroj bez kacige na glavi, za razliku od protivnika. Time je mogao uvjeriti svoje podanike da je nepobjediv. To je tipičan primjer političkog plakata u njegovoj obavijesnoj i reklamnoj funkciji.

Plakat svih oblika, pa tako i politički plakat, nastaje na području moćnih zapadnoeuropskih zemalja. Njegov razvoj kasnije pospješuje Gutenbergov izum tiskarskog stroja, zahvaljujući kojem plakat postaje masovni medij. Prvobitno se sastojao od jednostavne poruke, a kasnije osim različitih informacija dobiva i likovnu dimenziju u obliku drvoreza ili gravure. Zahvaljujući toj dimenziji on postaje privlačan promatraču. Svoju pravu funkciju (obavješćavanje, reklamiranje, upozoravanje) plakat ispunjava u 19. st., kada postaje pravi medij novog društveno-ekonomskog poretka, kapitalizma. To je početak masovnog komercijalnog reklamiranja. S vremenom se plakat sve više afirmira kao sredstvo urbane komunikacije, a kao likovni medij velik zamah i napredak u smislu dizajna postiže početkom 20. st. Secesija afirmira plohu, boju i format, stvarajući harmonične i sugestivne kompozicije. Tada se javljaju velika imena poput Otta Wagnera, Josefa Marie Olbricha, Kolomana Mosera, Gustava Klimta, Henryja van der Veldea, Thomasa Theodora Heinea i drugih. S pojavom suprematizma i futurizma u Rusiji i Italiji plakat dobiva još istaknutije mjesto u likovnoj umjetnosti. Osim kombinacija geometrijskih likova i ponavljanja motiva na plakat se uvode fotografija i fotomontaža, a nerijetko i ideološke poruke. Slavni, umjetnički vrijedni politički plakati iz tog vremena su plakati poput "Crvenim klinom pobijediti bijele" El Lissitzkya iz 1920. i brojni plakati ruske avangarde.

Zahvaljujući upravo umjetnosti te avangarde, koja je programatski odlučila izaći izvan estetskih okvira i umiješati se u društveni život, danas možemo tvrditi da je umjetnost pripremila teren za trijumf slike.

Osim umjetničkog i komercijalnog plakata u 20. st. snažno se razvijaju agitacijski i politički plakat: fašistički, socrealistički, anarhistički, kubanski, kineski i ruski, koji pozivaju za ili protiv koga ili čega, upotrebljavajući pritom slogane.

Krajem 20. st. politički plakat dobiva nove forme i oblike te izuzetno veliku raznolikost koja podrazumijeva silnu imaginaciju i neprestano nova dizajnerska rješenja. Danas se on u velikim količinama upotrebljava u političkim kampanjama, tako da za trajanja kampanje opsjeda čovjeka na svakom koraku, ne dopuštajući mu da mišljenjem uspostavi bilo kakvu racionalnu kontrolu nad njegovim sadržajem. Na taj način, snagom sugestije, djeluje na podsvijest promatrača, hipnotički ga podčinjavajući. Tome na ruku ide činjenica da vozač automobila, kojim obično jurimo s posla kući i obrnuto, ide prebrzo da bi čitao natpise; on čita crvena i zelena svjetla te slike s džamboplakata. Format plakata, prilagođen takvom načinu života, i teži da bude što uočljiviji.

Zahvaljujući pojavi televizije kao novog oblika slikovnog prikazivanja, pedesetih i šezdesetih godina 20. st. komunikacija s biračima postaje još direktnija i lakša. Televizija kao medij koji služi svim oblicima oglašavanja postala je osobito omiljena u Americi (Graber, 2001). Tomu su značajno pridonijeli i prvi ozbiljniji rezultati istraživanja u području političkih znanosti koji su ukazivali na pozitivan učinak televizijskog političkog oglašavanja i političkog nagovaranja za vrijeme predizborne kampanje, pozitivnog u smislu povećanja interesa za izbore (Messaris, 1997; Tufte, 1997; Graber, 2001). Znanstvenici su utvrdili da oglašavanje koje polazi od pretpostavke da je američka javnost inteligentna, tj. da razumije političku poruku, povećava interes za izbore i približava javnosti različite političke programe, tako da se birači mogu lakše opredijeliti na izborima (Beker, 2009). Učinkovitost tog medija ubrzo su počele koristiti sve veće političke stranke zakupljivanjem medijskog prostora. Paralelno s tim one sve češće angažiraju marketinške odjele koji se ozbiljno bave proučavanjem vizualnih elemenata u političkom oglašavanju (Schweiger, Adami, 1999). U njima rade proizvođači slika koji znaju da umijeće nagovaranja nije tek puka prezentacija činjenica u nekom logičkom slijedu, propagandisti koji znaju da su ljudi skloni prihvatiti one propagandne poruke koje su na neki način povezane s njihovim osjećajima. Politika se na taj način sve više uključuje u marketing i prodaje političare gotovo na isti način kao bilo koji drugi proizvod na tržištu (Perloff, 2003). Sami pak političari obraćaju sve veću pozornost na nove aspekte političke komunikacije (Nimmo, 1981; Callow, 2006).

Zanimljivo je međutim primijetiti da su isti teoretičari istodobno i optimisti u pogledu novih mogućnosti vizualne komunikacije u politici i kritičari te iste komunikacije u praksi. Predmet je njihove kritike zlouporaba medija, naime vizualni medij često stvara iluziju o nekoj socijalnoj promjeni kao poboljšanju, a prilike tu mogućnost demantiraju. Na taj način vizualni medij postaje sredstvo obmanjivanja i osvajanja umjesto da služi oslobađanju. Razvoj vizualnih medija povećao je manipulaciju simbolima i snagu slikovnog prikazivanja u oblikovanju javnog mnijenja (Mitchell, 1994). Zbog toga je danas sve rasprostranjenije mišljenje da je vizualna

komunikacija *de facto* orijentirana na estetiku radi veće uvjerljivosti poruke i da je zato puno manje pouzdana. Sve je više onih koji smatraju da je političko oglašavanje obična prijevara, neistinito i zavodljivo informiranje, i to u znatno većoj mjeri od bilo kojeg drugog oglašavanja (Zhao i Chaffee, 1995: 4).

Poseban prezir prati negativno oglašavanje kao oblik oglašavanja koji se svođi na izrazito prljavu i okrutnu taktiku “napada”. Međutim političari se njime dosta često služe, uvjereni da političke laži u takvom oglašavanju nisu laži ako ljudi u njih vjeruju (Kahn i Kenney, 1999).

Oni koji brane negativno oglašavanje u kampanji polaze od stava da je u predizbornoj kampanji sve dopušteno, tj. da je legitimno postaviti se prema protivniku kao objektu evaluacije tako da se diskreditira njegov stav, položaj i ponašanje. Oni problem vide u tome što je trideset sekundi TV-spota premalo za pošteni diskusiju. Ipak, činjenica da je u svijetu sve raširenija negativna percepcija o takvoj kampanji i zlouporabi vizualnih efekata upućuje na to da treba računati s tim da će s razvojem demokracije ljudi progledati, prozrijeti podvale, da će naučiti čitati između redova i da neće nasjedati na jeftine trikove.

Metoda istraživanja

Analiza vizualnih poruka kojima su se služile političke stranke u predizbornoj kampanji za parlamentarne izbore u Hrvatskoj 2007. provedena je uz pomoć 30 studenata Akademije likovnih umjetnosti Sveučilišta u Zagrebu. Istraživanje se provodilo od 3. do 25. studenoga. Studenti su uključeni u istraživanje zbog zahtjevnosti predmeta istraživanja i zbog specifičnih kompetencija neophodnih za kvalitativnu i kvantitativnu analizu sadržaja ukupne građe.

Kao visokoobrazovani u području likovnih umjetnosti i likovno pismeni, studenti su imali zadatak opservirati, po određenom protokolu, predmete, vizualne znakove i simbole upotrijebljene u predizbornoj kampanji, prikupiti građu i dokumentirati je te na kraju evaluirati sadržaj i prezentirati rezultate drugim studentima.

Posebne kompetencije podrazumijevaju da je student sposoban:

1. analizirati i interpretirati značenje slike u političkom kontekstu u kojem je nastala
2. analizirati sintaksu slike, što uključuje stil, način prikazivanja, oblik i kompoziciju te likovne elemente
3. analizirati tehnike upotrijebljene u proizvodnji slike
4. evaluirati estetsku vrijednost rada
5. evaluirati vrijednost rada u smislu njegove svrhe i publike
6. dokučiti sinergiju, interakciju, inovaciju i afektivni učinak slike.

Studenti koji su prema navedenim kriterijima izabrani za opservatore/evaluatore trebali su ispuniti još jedan uvjet, da ne budu članovi nijedne političke stranke, tj. da budu politički neovisni/nepistrani.

Predmet istraživanja: televizijski spotovi, predizborni plakati, reklamni panoi, novinski oglasi, leci, razni oblici promotivnog materijala, podijeljen je prema preferencijama studenata. Analizirana je građa samo na području grada Zagreba. Za potrebe ovog rada izdvojene su analize samo nekih, tj. najraširenijih primjera vizualnog oglašavanja.

Vizualna pismenost političkih stranaka i političara ocijenjena je na temelju analize artefakata, bez dubljeg ulaženja u razloge zbog kojih su se stranke prezentirale na određeni način i bez posebnog upoznavanja s političkim programom stranke. Istraživanje je provedeno kako bi se shvatila veza između vizualne informacije, emocija i spoznaje, a pritom su analizirani svi upotrijebljeni likovni elementi. Analizirani materijal prikupljen je i cjelovito prikazan tako što su dobiveni rezultati uspoređeni i prodiskutirani. Studenti evaluatori iznijeli su svoja zapažanja, a ostali studenti mogli su izraziti vlastito mišljenje i utjecati na donošenje zajedničkog zaključka.

Analiza vizualnih poruka u predizbornoj kampanji za parlamentarne izbore 2007.

Političke su se stranke u predizbornoj kampanji za parlamentarne izbore u Hrvatskoj 2007. uglavnom služile svim u svijetu poznatim oblicima političkog oglašavanja (Berlson, 1986) i svim oblicima vizualne komunikacije kako bi predstavile svoje političke programe i političke kandidate. To znači da su se koristile: predizbornim plakatima svih dimenzija i džamboplakatima, televizijskim spotovima, reklamnim panoima, novinskim oglasima, lecima, različitim oblicima tiskanog promotivnog materijala, promotivnim proizvodima (olovke, upaljači, kape, privjesci s logom stranke i sl.), oglašavanjem putem interneta, slanjem pisama na kućne adrese i sl.

Svim je navedenim oblicima oglašavanja jedna dimenzija zajednička, prepoznatljiva već na prvi pogled, a to je reklamna politička verbalna/slikovna informacija kojom se politička stranka ili politički kandidat obraćaju biračima kako bi utjecali na njihove političke stavove, vjerovanja i/ili ponašanje (Kaid, 2004). Po svom sadržaju te su reklamne političke poruke slične onima koje možemo vidjeti u vrijeme političke kampanje u svim europskim zemljama, s tom razlikom što je u nekim zemljama političko oglašavanje strogo limitirano, npr. u Francuskoj, dok je u Norveškoj zabranjeno (Plasser, 2002: 226). Istodobno novija istraživanja pokazuju (Susman, 2005) da je političko oglašavanje uvelike zahvaćeno globalizacijom te da su stoga izborne kampanje u Europi sve sličnije onima u Americi, u kojoj je politička kampanja nezamisliva, u prvom redu, bez televizijskih spotova i gdje prevladava

mišljenje da je politička kampanja osuđena na neuspjeh bez kvalitetnih televizijskih reklama. Drugo, u Europi se kao i u Americi izborna kampanja, kao oblik političke komunikacije s javnošću putem vizualnih medija, odvija u dvije faze (Kaid, 2004: 257): u prvoj se fazi javnosti uglavnom prezentira program političkih stranaka (*first-level agenda-setting*), a u drugoj se fazi ističu atributi programa i kandidata (*second-level agenda-setting*). Ista se shema može uočiti i u Hrvatskoj, štoviše, televizijska prezentacija u Hrvatskoj počinje znatno ranije, prije drugih oblika oglašavanja uvođenjem potencijalnih političkih lidera u program putem određenih emisija, primjerice "Otvoreno", kako bi ih javnost zamijetila kao kompetentne osobe ili eksperte za neka aktualna pitanja i probleme te istodobno percipirala njihov fizički izgled i na taj ih način zadržala u pamćenju do izbora. U tom smislu televizija kao medij služi za lansiranje potencijalnih političkih lidera i istodobno djeluje diskriminatorsno u odnosu na druge. Nakon toga slijedi razdoblje predstavljanja političkih programa putem svih medija.

Treba naglasiti da mediji u Hrvatskoj, za razliku od nekih zemalja npr. Jugoistočne Europe, nemaju obvezu jednako reklamirati sve političke stranke, već, kao i u Americi, više prostora dobiva onaj tko više plati. Istraživanje Z. Peruško (2008) pokazuje da su dvije najveće stranke SDP i HDZ dobile znatno više televizijskog prostora uoči izbora 2007. od drugih stranaka. Isto se može reći i za druge oblike oglašavanja, posebice za predizborne plakate. Koliko je pak točno novca potrošeno na političko oglašavanje, autorica ovog teksta nije, ni uz najveći napor, uspjela saznati. Stranke naime nisu javnosti podastrle precizne podatke o tome, a na *web*-stranicama stranaka podataka uopće nema. Zna se samo da je za političku kampanju ukupno planirano oko sto milijuna kuna iz proračunskih sredstava. U tom pogledu Hrvatska međutim ne pokazuje sličnost s Amerikom, u kojoj se jednostavno može doći do podataka o potrošenom novcu u predizbornoj kampanji (Franz, Freedman, Goldstein, Ridout, 2007).

Osim toga zanimljivo je primijetiti da i takva neravnopravna zastupljenost političkih stranaka može biti vješto iskorištena u propagandne svrhe. To rječito pokazuje primjer Hrvatske stranke prava koja je tu činjenicu inteligentno povezala s godišnjicom prosvjeda za Radio 101, poznatog masovnog prosvjeda građana protiv cenzure, koja je pala u vrijeme izbora. Računajući na osjetljivost građana na cenzuru, objavila je novinski tekst u "24 sata" pod naslovom "Cenzura!" koji kaže: "Javne i komercijalne televizije odbijaju emitirati u zakupljenim terminima TV spotove HSP-a, koji su ISTINIT DOKUMENTARNI MATERIJAL. Riječ je o spotovima 'Riva' i 'Blizanci-skandali i afere'. Svojevrсна autocenzura televizijskih kuća, korak je natrag u pogledu stečenih demokratskih standarda, nespojiv sa slobodom medija. Hrvatska ne treba jednoulje, nego demokraciju. Treba nam – Nova stranica Hrvatske".

Taj primjer istodobno pokazuje spretnost u upotrebi različitih medija, ali i sposobnost povezivanja različitih medija u procesu oblikovanja jedinstvenog političkog tržišta. Ta je činjenica osobito uočljiva na brojnim primjerima televizijskih spotova koji su političkim strankama poslužili kao predložak za izradu predizbornih plakata i drugih promidžbenih materijala. Ista se poruka naime pojavljuje u različitim vizualnim medijima.

a) Televizijski spotovi

Vizualno zanimljivi u tom su smislu bili oni televizijski spotovi u kojima se pojavljuju vrhunski sportaši, kasnije prerađeni i u plakate, koje su zamijetili i prokomentirali svi opservatori/evaluatori uključeni u ovo istraživanje i koje ćemo vjerojatno svi još dugo pamti. Opet po uzoru na Ameriku, gdje se političari rado pojavljuju u društvu poznatih holivudskih filmskih zvijezda, i naši su političari, svjesni da njihov imidž uvelike ovisi o podršci koju im pružaju ljudi od ugleda, a što im pomaže da vješto manipuliraju emocijama birača, pokušali uključiti nacionalne zvijezde u političku kampanju. Razlika je samo u tome što naši političari hrvatske glumce i umjetnike ne smatraju po popularnosti ravnima sportašima i stoga su u političkoj kampanji angažirali rukometne, nogometne i druge sportske zvijezde. Niz sportaša snimio je promotivne spotove, i to isključivo za HDZ. Tako najbolji rukometaš Ivan Balić u TV-spotu kaže kako ne voli gubiti, pa je zato uz pobjednika, tj. uz HDZ. Iz sličnog razloga za HDZ će glasovati i Pero Metličić, koji kaže da se raduje novoj rukometnoj dvorani. Kapetan hrvatske nogometne reprezentacije Niko Kovač poziva građane na izbore kako se njemu, ali i svim Hrvatima u dijaspori ne bi onemogućilo glasovanje. Sanaderov slogan "Idemo dalje" iz bazena izvikuju vaterpolisti Teo Đogaš i Mile Smodlaka, a Goran Ivanišević "vjeruje Sanaderu i njegovim asovima". Još jedan među prvacima, Stipe Drviš, upozorava u televizijskom spotu da na izborima nitko nema pravo pogriješiti itd.

Kako Hrvatska nije Amerika, a Hrvati drugačije gledaju na neke stvari, tako takvo nekritičko i naivno oponašanje stranih uzora može postići učinak koji je u potpunoj suprotnosti s očekivanjem i koji se može pokazati čak i grotesknim. Upravo se to i dogodilo; sjetimo se samo na kakav je podsmijeh naišao Niko Kovač koji kaže da će glasovati za HDZ i "njegov brat Robert također" te kojom se brzinom ta "krilatica" širila u javnosti. Kao odgovor na to ubrzo se pojavio plakat s likom Nike Kovača, s visoko uzdignutim rukama u kojima drži natpis "Idemo dalje", a ispod toga na plavoj je podlozi pisalo: "Kapetan sam hrvatske nogometne reprezentacije. Rođen sam i čitav život živim i radim u Njemačkoj. Od svoje zarade nikad nisam niti lipe dao Hrvatskoj. Moj brat Robert također."

Nisam niti auto registrirao u Hrvatskoj da ne plaćam porez. Moj glas vrijedi jednako kao i glas onih koji više od 40% svoje zarade daju državi za poreze i doprinose. E baš zato HDZ i dr. Ivo Sanader."

Takva se brza reakcija vjerojatno može objasniti u narodu uvriježenim mišljenjem o odveć bogatim, previše plaćenim nogometašima s čijim se stilom života nitko ne pokušava identificirati.

Isto tako većina se evaluatora kritički osvrnula i na HDZ-ov televizijski spot koji prikazuje premijera Sanadera kako korača, a postupno mu se pridružuju studenti, radnici, umirovljenici i drugi, zbog loše izvedene bijele virtualne pozadine iz koje, kao u filmu "Matrix", izranja lider i za njim masa sljedbenika, tako da djeluju ukočeno i kibernetizirano.

Sličnim vizualnim rješenjem, ništa boljim i ništa lošijim od HDZ-ova, predstavio se u televizijskom spotu SDP, samo što se Milanović, lider stranke, ne izdvaja iz mase kao njihov predvodnik, već se, naprotiv, stapa s ljudima kako bi naglasio ravnopravnost svih u političkom odlučivanju.

Možda je donekle različito od navedenih primjera bio koncipiran HNS-ov spot. Jedna osoba navodno spontano prilazi građaninu i pita za koga će glasovati, a upitana osoba kaže da će glasovati za HNS te detaljno obrazlaže svoj izbor i upućuje brojne pohvale stranci, nakon čega se pojavljuje Vesna Pusić ili Radimir Čačić koji od srca kažu "hvala". Spot je, ipak, prilično naivno oblikovan, tako da je gledatelju odmah jasno da se tu ništa ne događa spontano, sve je namješteno, neprirodno i unaprijed uvježbano. Takav model oglašavanja naime zahtijeva znatno više spontanosti u komunikaciji.

b) Predizborni plakati

Sudeći po količini predizbornih plakata svih veličina, može se reći da su oni bili najuočljiviji dio kampanje i da su im sve političke stranke dale prednost pred ostalim medijima. U zadnja tri tjedna predizborne utrke gotovo da nije bilo moguće naći komadić javnog prostora koji bi bio pošteđen plakata neke od političkih stranaka. Gradski i izvangradski prostori, prostori duž prometnica, na oglasnim panoima i mimo njih, bili su pretrpani enormnom količinom propagandnog materijala. Ipak, treba naglasiti da je HDZ stranka koja je veličinom i količinom plakata nadmašila sve ostale stranke i pojavila se prije svih, a slijede je SDP, HNS, koalicija HSS-HSLS i HSP. To se može objasniti činjenicom da su ankete u to vrijeme ukazivale na blagu prednost SDP-a i da su analitičari javnog mnijenja najavljivali neizvjesnu borbu između HDZ-a i SDP-a, pa je HDZ logično požurio privući pozornost javnosti.

Po količini plakata može se zaključiti da su naše političke elite, ipak, percipirale činjenicu da živimo u vremenu industrije slike, tj. da su shvatile koliko su simboli neposredniji od riječi, da slika može snažno utjecati na svrstavanje birača "za" ili "protiv", i stoga su odlučile iskoristiti sve mogućnosti koje su im na raspolaganju. Na ovim parlamentarnim izborima predizborni se plakat pojavljuje u svim pozna-

tim varijantama političkog plakata koji uključuje tekstualne i slikovne elemente ili samo jedno od toga.

Sve su se stranke u samoprezentaciji i političkom nagovaranju oslanjale na likovna rješenja kojim dominira portret političara, najistaknutijeg člana stranke i kandidata za kojeg smatraju da će im donijeti pobjedu na izborima. U takvom političkom marketingu stranke prodaju svoje lidere poput proizvoda na tržištu, kao što političari prodaju sami sebe i svoje ideje u fromovskom smislu na "tržištu ličnosti" (Fromm, 1977). Političari pristaju na takvo oglašavanje, kao što pristaju na snimanje televizijskog spota u trajanju od trideset sekundi, jer vjeruju da će takvim pojavljivanjem steći prednost u političkom nadmetanju. Političke pak stranke vjeruju da će taj oblik neverbalne komunikacije uspješno premostiti problem s kojim se suočavaju, a to je nemogućnost organiziranja izravnog susreta svojih kandidata sa svim građanima. U svakom slučaju, između stranke i lidera postoji visok stupanj suglasnosti oko toga da slika kandidata mora biti istaknuta na što je moguće više mjesta, po mogućnosti po cijeloj zemlji. Nemajući mogućnost izravnog kontakta, glasači će se osloniti na sliku lidera kakvom je oblikuje vizualni medij. Pritom ne treba zanemariti činjenicu da u Hrvatskoj još uvijek ima funkcionalno nepismenih i da je njima poruku najjednostavnije poslati u obliku slike.

Oglašavanje orijentirano na kandidata (*candidate-centered campaigns*) specifično je obilježje američke političke kampanje (Newman, 1999), no i neke su europske zemlje počele u tome slijediti primjer Amerike, Velika Britanija na primjer. Hrvatska je jedna od njih, samo što u tome još nema dovoljno iskustva. U Americi se čitav niz profesionalaca brine o imidžu kandidata, tako da se iz njegova izraza može vidjeti privlačnost, pouzdanost, kompetentnost, sigurnost, dinamičnost itd. Dakako, te karakteristike nije lako vizualizirati; izrada psihološkog portreta jednako je zahtjevan posao kao i onaj kojim se bave likovni umjetnici. Tako sofisticiranog pristupa kod nas još uvijek nema. Unatoč spoznaji da fizički izgled može imati pozitivan učinak na glasače i da plakat ima subliminalni reklamni efekt, naši političari nedovoljno koriste mogućnosti medija u navedenom smislu, te se uglavnom samodopadno smiješe s plakata, retuširani tehnikom *photoshopa* i ne pokazujući pritom ništa od one fizičke privlačnosti koja se od njih očekuje. U tome nerijetko pretjeruju, licima retuširanim do neprepoznatljivosti ljude zbunjuju, a znalce, kao što su studenti likovnih umjetnosti, potiču na razmišljanje o etičnosti takvog postupka. Studenti su se naime u diskusiji o konkretnim primjerima više puta vraćali toj estetici simpatičnog, Croceovim jezikom kazano, propitujući njezinu etičku dimenziju, i pritom su izrazili sumnju da takav oblik predstavljanja ima moralno opravdanje. Teško je međutim bez ozbiljnijeg istraživanja reći da se i kod drugih ljudi, nešto slabijeg likovnog senzibiliteta, u vezi s tim javljaju slične moralne dvojbe.

Ipak, treba konstatirati da su sve stranke, u okviru svojih mogućnosti, nastojeći ostvariti što uspješniju komunikaciju s građanima u tako personaliziranoj kampanji,

slici redovito dodavale određeni slogan i prepoznatljivu boju stranke kao likovni element.

Svaka je stranka imala svoju boju plakata po kojoj je bila prepoznatljiva:

- Crvena SDP
- Plava HDZ
- Žuto-zelena HSS-HSLS
- Crveno-bijelo-plava HNS
- Crveno-bijelo-plava HSP.

Svaka boja ima svoje simboličko značenje i povezana je s programskim ciljevima svake pojedine stranke. To najbolje možemo vidjeti na primjeru dviju vodećih stranaka koje su se premoćno istakle u kampanji i bipolarizirale je na simboličkoj razini vječnim rivalstvom između crvenog i plavog, lijevog i desnog. Psihološki učinak tih dviju boja odavno je poznat psiholozima (Lüscher i Scott, 1988) kao dijametralno suprotan: crvena je snažna boja uzbuđujućeg i stimulativnog učinka, ona pokreće na aktivnost, promjenu i osvajanje, odgovara vjeri u samoga sebe, tj. vjeri u vlastite snage i sposobnosti; plava djeluje umirujuće, izaziva opuštanje, mir i zadovoljstvo, tamnoplava potiče osjećaj beskrajnog sklada, povezanosti i zbrinutosti, ona odgovara osjećaju samoodlučnosti, uravnoteženosti i neumitne nužnosti. Dok crvena potiče na promjenu, plava simbolizira bezvremenu vječnost i sklad u protjecanju i stoga je boja tradicije i vezanosti.

U tablici koja slijedi prikazan je karakterističan dizajn, poruke i simbolika slike s naglaskom na boji, ukratko, vizualni identitet onih stranaka čiji su plakati dominirali prostorom u vrijeme predizborne kampanje. To su, u prvom redu, HDZ i SDP i nakon njih koalicija HSS-HSLS, HNS i HSP kao vodeće parlamentarne stranke. Evaluatori su se stoga uglavnom koncentrirali na analizu predizbornih plakata tih stranaka.

Tablica 1. Vizualni identitet i slogani političkih stranaka

	Slogani stranaka	Vizualni identitet stranke (likovni elementi)
HDZ	“Idemo dalje – za još bolju Hrvatsku” “Idemo dalje” “Biraj”	Plava boja I. Sanader postavljen kao vođa Crveno-plavo, aluzija na ljevicu i desnicu Sportaši i obični ljudi s transparentima u pohvalu HDZ-u

SDP	“Ljudi su snaga” “Odlučimo u Hrvatskoj” “Kako ćemo živjeti, ti odlučuješ”	Lj. Jurčić i Z. Milanović na crvenoj podlozi, sam Milanović Crvena boja, negacija prostora
HSS / HSLS	– “Važna nam je budućnost naših mladih” – “Budimo svoji” – “Ponosan na tradiciju, spreman za budućnost”	Žuto-zelena kombinacija boja, ruralno-urbani pejzaž Đ. Adlešić i J. Frišić zajedno B. Pankretić s jabukom u ruci
HNS	– “Budućnost biramo sad” – “Vrijeme je za dokazano sposobne ljude – ljude HNS-a”	Crveno-bijelo-plavo R. Čačić i V. Pusić, odjeveni u bijelo
HSP	– “Zaštiti svoj san” – “Nova stranica Hrvatske”	Crveno-bijelo-plavo

HDZ-ovi plakati mogu se podijeliti na četiri različita tipa. Prvu skupinu čine izraziti primjeri negativnog oglašavanja, kojeg se ova stranka prva dosjetila, prilično originalni i našoj dosadašnjoj političkoj praksi nedovoljno poznati, stoga zaslužuju izdvojen prikaz. Drugu skupinu čine plakati kojima se ističu postignuća stranke, ostvarenost postavljenih zadataka. Obično prikazuju mlade ljude, muško-ženski par, s plavim transparentom u ruci na kojem piše npr. “129 tisuća novih radnih mjesta”, a preko njega je otisnut žig “ostvareno”. Ti plakati, za razliku od prvih, djeluju ležerno, nagresivno i podsjećajući građane na postignuto, ciljaju na pozitivne reakcije birača. Taj je tip plakata jednostavan, lako čitljiv i suvremeno dizajnerski riješen. Treći tip plakata rabi i preoblikuje ranije spomenute poruke sportaša u TV-spotovima koji ističu značaj stranke te poruke stranih državnika koji uglavnom većičaju ličnost premijera Ive Sanadera kao političara dostojnog poštovanja Europe. Isti se plakati u prerađenoj varijanti, s mnoštvom citata, pojavljuju i kao novinski oglasi u kojima Angela Merkel, njemačka kancelarka, Jean-Claude Juncker, predsjednik luksemburške vlade, Kostas Karamanlis, predsjednik grčke vlade, hvale postignuća hrvatske politike pod vodstvom I. Sanadera. Teško je procijeniti učinak tih plakata jer je njihova glavna odlika neka vrsta samohvale. Četvrta je skupina plakata orijentirana na isticanje premijera i predsjednika stranke I. Sanadera. Na većini plakata Sanader je postavljen kao “vođa” u obliku monumentalne skulpture tako da pokazuje put kojim treba ići dalje. Kompozicijski gledano, ti su plakati nekreativni primjeri personalizirane kampanje, a slogani, primjerice “Idemo dalje – za još bolju Hrvatsku”, ukomponirani u jednostavna likovna rješenja, djeluju odveć patetično.

SDP-ovi plakati. SDP je kampanju podijelio u tri faze. Sukladno tome u prvoj fazi dominira plakat na kojem se zajedno pojavljuju Zoran Milanović, predsjednik stranke, i Ljubo Jurčić; u drugoj fazi, koja je zamišljena kao motivacijska, pojavljuje se samo Milanović i poziva birače da iziđu na izbore i odluče. U završnom dijelu kampanje, tj. u trećoj fazi, potpuno suprotno od HDZ-a, SDP upotrebljava depersonalizirani plakat s porukom “Kako ćemo živjeti, ti odlučuješ”.

Na prvom plakatu Milanović i Jurčić stoje s uzdignutim palčevima, Milanović s uzdignutim palcem lijeve ruke, što može simbolizirati poziciju lidera lijeve stranke, Jurčić s uzdignutim palcem desne ruke, što se može tumačiti da je Milanovićeva desna ruka jer mu stoji s desne strane. Takvo likovno rješenje zbunjuje jer na prvi pogled nije jasno tko je lider stranke, a nejasan je i previše općenit slogan “Ljudi su snaga” na istom plakatu. Crvena podloga vizualno djeluje snažno, sugerira socijalni karakter programa stranke, međutim dva su lika na nju doslovno nalijepljena, a iznad njih su urezana bijela slova, tako da se negira prostor. Ono što bi trebalo biti iza vizualno približava (tople se boje u pravilu stavljaju u prvi plan), nema dubinu, što možda odgovara cilju da se istaknu i naglase osobe koje stoje ispred crvenog zida, a zid ih gura naprijed. Na taj je način dobivena ikonična slika nalik na kršćanske ikone namjerno postavljene na zlatnu ili kakvu drugu neprirodnu površinu da bi se naglasila onozemaljskost prizora.

Drugi je plakat znatno bolje rješenje, Milanović stoji sam na crvenoj podlozi obavljen laganom aurom koja ga odvaja od pozadine i upućuje na stanovitu karizmatičnost. Kompozicijski i dizajnerski korektan, s nešto razumljivijim sloganom “Odlučimo u Hrvatskoj”.

HSS-HSLS-ovi plakati uglavnom simboliziraju ujedinjenost dviju stranaka te sela i grada. Zato upotrebljavaju žutu i zelenu boju, boju polja i livada, kao podlogu na kojoj se ističu u prvom redu stranački lideri Josip Friščić i Đurđa Adlešić sa sloganom “Važna nam je budućnost naših mladih”. Taj je plakat primjer izrazito loše vizualizacije, cijeli koncept plakata, od obrade portreta političara, kolorističke jačine do povezivanja pozadine s cijelom idejom, odrađen je amaterski. Pozadina na kojoj se povezuje urbani pejzaž s ruralnim sačinjena je od dvije cjeline koje djeluju nalijepljeno i izvan konteksta, kao da su spojene greškom. Urbani pejzaž stapa se s poljem, tako da izdaleka zgrade ostavljaju dojam krupnog otpada odloženog u prirodi. Osim toga iz konteksta misteriozno izranja neboder koji se prema pravilima profesionalne fotografije “ruši”. U takvom okruženju Adlešić i Friščić ostavljaju dojam kao da su se upravo posvađali. Još gore od toga, Friščić prilikom snimanja vjerojatno nije gledao u fotoaparatus, pa mu pogled vrluda kao da je pijan. Uočivši taj detalj, netko je ubrzo iskoristio priliku i na isti plakat nalijepio drugi s bocom piva “Tuborg”. Koalicija HSS-HSLS prozvala je tvrtku Carlsberg Croatia da je na-

vodno neovlašteno nalijepila reklamu za svoje proizvode na *billboard* plakate HSS-HSLS-a u Zagrebu.

Nešto je bolji plakat onaj sa Stankom Zrilićem koji ramenima izranja iz mora, a u daljini se vidi barka na kojoj piše "Budimo svoji". Kompozicijski je uravnotežen, a more i barka djeluju umirujuće.

HNS-ovi plakati primjer su personalizirane kampanje, slične onoj koju smo zamijetili kod drugih stranaka. Na njima se pojavljuju zajedno ili odvojeno Vesna Pusić i Radimir Čačić. Glavni likovni prigovor plakatu na kojem su njih dvoje zajedno odnosi se na činjenicu da V. Pusić stoji ispred Čačića, no unatoč tome njegova je glava upadljivo, nerealno veća, što je prema pravilima perspektive potpun promašaj kakav se može dogoditi samo nekome tko nije vičan kompjutorskoj obradi slike. Drugo, po mišljenju većine opservatora/evaluatora, oni su neprilično odjeveni u bijelo, što sugerira čistoću, nevinost i iskrenost stranke, u što je teško povjerovati, a *de facto* ostavljaju dojam kao da su snimljeni na dan svojeg vjenčanja. Jedan je opservator rekao da ga taj plakat podsjeća na reklamu za čokoladu "Braco i seka". Njihovi su plakati komponirani tako da lica pokrivaju trideset posto površine, a ostatak je ostavljen za poruke kao što su "Budućnost biramo sad", "Vrijeme je za dokazano sposobne ljude – ljude HNS-a". Pozadina je u bojama državne zastave, crveno-bijelo-plava.

HSP-ovi plakati ostatak će u nacionalnim razmjerima upamćeni kao likovni promašaj koji je mnogima izmamio osmijeh na lice unatoč patetično-metaforičkom okolišanju slogana "Zaštiti svoj san" i "HSP nova stranica Hrvatske". Naime u podlozi slogana vijori se državna zastava koja oblikom neodoljivo podsjeća na reklamu za zubnu pastu "Airfresh", proizvod dobro poznat svima na našem tržištu. O toj je sličnosti bilo puno komentara, samo rijetki nisu zamijetili spomenutu nespretnost. Utoliko prije začuđuje što je netko uopće mogao dizajnirati tako ozbiljan plakat, potpuno previdjevši mogućnost slične asocijacije.

Iz toga se primjera dade zaključiti što sve ljudi čuvaju u vizualnom pamćenju, tj. da takvo pamćenje nikako ne treba podcijeniti i da njegovo dobro poznavanje nužno prethodi izradi plakata. U protivnom se događa, kao i HSP-u, da ljudi neozbiljno shvate jako ozbiljan slogan.

Ova se stranka međutim vrlo uspješno uključila u negativno komparativno oglašavanje uz pomoć plakata koji parodiraju konkurentske stranke.

c) Negativno komparativno oglašavanje

Negativno vizualno oglašavanje jedan je od najraširenijih javnih oblika negativne kampanje kojom se u novije vrijeme političke stranke uvelike služe kako bi usmjerile pozornost javnog mnijenja u željenom pravcu po principu "omnis nega-

tio determinatio est". Kao najčešći oblik takvog oglašavanja, poglavito u Americi, pojavljuje se negativno komparativno oglašavanje, a karakterizira ga iznošenje svih mogućih negativnosti o drugima i nesmiljena borba protiv suparničke stranke ili konkretnog političara umjesto isticanja vlastitih pozitivnih osobina. Na takvo se oglašavanje političke stranke i pojedini političari u svom političkom nagovaranju obično odlučuju onda kada procijene da će im glasači više vjerovati ako u političkoj utrci uspješno kompromitiraju protivnika, ne iznoseći pritom prednosti svoga programa (Robideaux, 1998: 8). Dakako, pritom slušaju savjet eksperata i zajedno s njima donose odluke. Tako iz tiska doznajemo da je glavni arhitekt negativnog oglašavanja u Americi 2008. bio Karl Rove i da je predsjednik Obama objavio više negativnih oglasa (77%) od protukandidata McCaina (56%), prema podacima objavljenim u studiji Sveučilišta Wisconsin.

Teško je reći da je u predizbornoj kampanji za parlamentarne izbore 2007. u Hrvatskoj negativno oglašavanje imalo neku sličnu sofisticiranu logistiku, prije bi se moglo reći da se svelo na stranačko nadmudrivanje u kojem nitko nikoga nije štedio. Prva stranka koja se dosjetila putem plakata pokrenuti negativnu kampanju bio je HDZ. Svjesni činjenice da je hrvatska politička scena nediferencirana, da se ne zna tko je za što, da su razlike među strankama jako male, gotovo zanemarive, u HDZ-u se odlučuju za dizajn plakata koji će jasno i nedvosmisleno ostaviti negativan dojam o SDP-u kao glavnoj suparničkoj stranci.

Tako je nastao crveno-plavi plakat na kojem su bijelim slovima jednostavnog fonta, u imperativnom tonu, otisnute poruke u kojima se stavlja naglasak na suprotnosti programa HDZ-a i SDP-a. Na crvenoj podlozi, boji SDP-a, pisalo je: porez na zaradu od dionica; porez na kamate od štednje; porez na kuću, stan i zemljište; legalizacija droge. Na plavoj podlozi, boji HDZ-a, naglašeno je suprotno: protiv novih poreza – a preko toga crnim slovima na bijeloj podlozi "biraj". Inačicu istog plakata, prikazanog u tablici 2 (na sljedećoj stranici), u svezi s legalizacijom droge SDP je nazvao "sramotnom i difamacijskom" i zbog toga je, tvrdeći da se u kampanji iznose laži o političkim protivnicima, podnio prijavu etičkom povjerenstvu protiv HDZ-a. Doista se na tom primjeru može vidjeti koliko je pretjerivanje, pojednostavljivanje i zaobilaženje istine moćno sredstvo u rukama politike, jer SDP se nikada nije zalagao za legalizaciju droge, već za dekriminalizaciju lakih droga, što nije isto.

Unatoč svemu, pa i činjenici da vizualni elementi i poruka zajedno djeluju agresivno, opservatori/evaluatori smatraju taj plakat, zbog jasne i izravne poruke, najbližim profesionalno dizajniranom plakatu.

Sa spomenutim crveno-plavim plakatom "Biraj" duhovito se poigrao HSP igrom riječi "iz šupljeg" na crvenoj podlozi u "prazno" na plavoj podlozi, te pozivom "biraj". Po mišljenju većine evaluatora, taj je plakat definitivni pobjednik u diskreditiranju konkurentskih stranaka. Tomu je sličan i HSP-ov plakat koji parodi-

ra HDZ-ov plakat tako što prikazuje četiri radnika koja u ruci drže transparent “Zaposleno 28 rođaka i prijatelja u HAC-u bez natječaja” i žigom “Ostvareno”.

Takvih primjera ima, dakako, još mnogo, navedeni su tipični i istodobno najbrojniji plakati. Crveno-plavi plakat navodno je otisnut u četiri tisuće primjeraka. Svima je zajednička jedna nova, u našoj političkoj praksi do sada nepoznata, politička sloboda u komunikaciji u kojoj nema nikakvih zabrana i moralnih skrupula. Za razliku od Velike Britanije, Francuske i Finske, zemalja u kojima je strogo definirano što se smije, a što ne smije upotrebljavati u političkom nadmetanju i gdje je strogo zabranjen svaki oblik osobnog napada na političkog suparnika, u Hrvatskoj su političke stranke uoči ovih parlamentarnih izbora pokušale upotrijebiti sva dopuštena sredstva u negativnoj kampanji. Takvo se ponašanje dobro uklopilo u simboličko bezakonje popraćeno glazbom, jelom i pićem kakvo je vladalo u predizborno vrijeme.

Tablica 2. Primjeri negativnog komparativnog oglašavanja.
HDZ-ov plakat i njegove parafraze.



Zaključak

Istraživanje predizborne kampanje pokazalo je da je likovna dimenzija zapostavljena i zbog toga poražavajuće loša. Sve u svemu, likovni aspekt kampanje ne služi prolaznu ocjenu. Površnost s kojom je pripremljena cjelokupna kampanja nimalo ne odgovara tako ozbiljnoj namjeri kao što su parlamentarni izbori. Premalo je truda uloženo u vizualizaciju programskih ciljeva političkih stranaka, umjesto toga kampanja je bila odveć personalizirana. U tome su naše političke elite nekritički slijedile strane uzore i naciji ponudile namještene portrete stranačkih lidera, neuvjerljive, ali samodopadne personalnosti. Lijep i sretan izraz *photoshopom* retuširani

ranog lica trebao nas je uvjeriti da se nalazimo u sigurnim rukama i da se ne moramo brinuti za svoju budućnost, oni će nas voditi dalje u bolji život.

Slogani kojima su se stranke predstavile biračima uglavnom su nejasni, previše općeniti i patetični i ponekad agresivni, bez estetske dimenzije. Predizborni plakati izgledaju više kao skice, nedovršeno, napravljeno brzo i neprofesionalno. Radi se, uglavnom, o amaterskim rješenjima. Isti se amaterizam može lako uočiti kod onih stranaka koje su upotrebljavale boje nacionalne zastave, crvenu, bijelu i plavu, manipulirajući na taj način nacionalnim osjećajima. Prepoznatljive boje hrvatske zastave više bi odgovarale nekom plakatu kojim bi se Hrvatska predstavljala u inozemstvu, a za izbore u Hrvatskoj stranke bi trebale imati vlastito obilježje po kojem bi bile prepoznatljive. Dobar bi bio onaj predizborni plakat s kojeg bi bilo moguće maknuti logo stranke, staviti neutralne ljude umjesto stranačkih predstavnika i neutralne rečenice umjesto parola, da se na prvi pogled zna kojoj stranci pripada. Plakat mora biti uočljiv, markantan, sa svojim vizualnim i tekstualnim porukama mora biti reprezentativan primjer onoga što predstavlja. Umjesto toga dobili smo goleme količine jednakih plakata i oglasa koji se neprestano pojavljuju i tako stvaraju zasićenje i samim tim kontraefekt. Količina isto tako upozorava da je u kampanju uloženo jako puno novca, što dodatno iritira.

Amaterizam, neoriginalnost, neprepoznatljivost i odsutnost estetske dimenzije glavne su karakteristike kampanje uoči parlamentarnih izbora 2007. Sve upućuje na zaključak da političari percipiraju ljude oko sebe kao likovno nepismene, jer bi u protivnom taj osjetljivi posao prepustili profesionalcima.

Ono po čemu ćemo pamtit i ove izbore jest negativno komparativno oglašavanje kakvog ranije nije bilo na našim prostorima. Teško je reći kakav je bio učinak negativne kampanje na ljude općenito, jer istraživanja te vrste nije bilo, ali po mišljenju eksperata ona je pojačala nepovjerenje javnosti i sumnju u sposobnost političara za rješavanje problema.

Zdravom političkom diskursu potrebna je kvalitetna analiza vještina kojima se služi likovna umjetnost i metoda oglašavanja, drugim riječima, viša razina vizualne/likovne pismenosti.

LITERATURA

- Ausburn, L. & Ausburn, F., 1978: *Visual literacy: Background, theory and practice*, PLET 15 (4): 291-297.
- Baker, F. W., 2009: *Political Campaign and Political Advertising: A Media Literacy Guide*, Greenwood Press.

- Berelson, B., Lazarsfeld, P., McPhee, W., 1986: *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*, Midway Reprint, USA.
- Callow, J., 2006: Images, politics and multiliteracies: Using a visual meta language, *Australian Journal of Language and Literacy*, vol. 29, br. 1.
- Debes, J., 1968: Some foundations of visual literacy, *Audio Visual Instruction*, 13: 961-964.
- Donis, Dondis A., 1973: *A Primer in Visual Literacy*, MIT Press.
- Fitzgerald, M., 1995: NAA leaders disagree over the value of cyberspace, *International Federation of Newspaper Publishers Research Association*, 128 (12): 48-49.
- Franz, M. M., Freedman, K. M., Goldstein, M., Ridout, T. N., 2007: *Campaign Advertising and American Democracy*, Temple University Press, Philadelphia.
- Fromm, E., 1977: *Čovjek za sebe*, Naprijed, Zagreb.
- Giorgis, C., Johnson, N., Bonomo, A., Colbert, C., 1999: Visual Literacy, *Reading Teacher*, 53 (2): 146-153.
- Graber, D. A., 2001: *Processing Politics: Learning from Television in the Internet Age*, University of Chicago Press, Chicago.
- Kahn, K. F. & Kenney, P. J., 1999: Do Negative Campaigns Mobilize or Suppress Turn-out? *American Political Science Review*, 93: 877-889.
- Kaid, L. L., 2004: *Handbook of Political Communications Research*, Routledge, New York.
- Kress, G. & Van Leeuwen, T., 1996: *Reading Images. The grammar of visual literacy*, Routledge, London.
- Lüscher, M. i Scott, I., 1988: *Lišerov kolor test*, Akvarius, Beograd.
- Messaris, P., 1995: *Visual literacy and visual culture*, rad prezentiran na međunarodnom kongresu VLA, Tempe, Arizona.
- Messaris, P., 1997: *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Mitchell, W. J., 1994: *The Reconfigured Eye: Visual Truth in the Post-Photographic Era*, MIT Press, Cambridge, MA.
- Newman, B. I., 1999: *The mass marketing of politics: Democracy in an age of manufactured images*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Nimmo, D. D. & Sanders, K. R. (eds.), 1981: *Handbook of political communication*, Sage, Beverly Hills, CA.
- Perloff, R. M., 2003: *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century*, Lawrence Erlbaum Associates, New York.
- Peruško, Z., 2008: Nepriistranost u političkoj kampanji na hrvatskim televizijama: ravnoteža i raznolikost, *Medijska istraživanja* (14) 2: 5-35.

- Plasser, F., 2002: *Global Political Campaigning*, Praeger Publishers, London.
- Robideaux, D. R., 1998: Ad attitude and negative political advertising: toward a theoretical understanding, *Academy of Marketing Studies Journal* (2) 1: 1-8.
- Saint-Martin, F., 1990: *Semiotics of Visual Language*, Indiana University Press, Bloomington.
- Schweiger, G. & Adami, M., 1999: The nonverbal image of politicians and political parties, *Handbook of Political Marketing*, B. Newman (ed.), Sage Publications Inc, London, 445-480.
- Sussman, G., 2005: *Global Electioneering: Campaign Consulting, Communications and Corporate Financing*, Rowman & Littlefield, Lanham, MD.
- Tufte, E. R., 1997: *Visual Explanation: Images and Quantities, Evidence and Narrative*, Graphic Press, Cheshire, CT.
- Zeki, S., 1999: *Inner Vision. An Exploitation of Art and Brain*, Wilhelm Fink Verlag, München.

Vera Turković

VISUAL (IL)LITERACY OF POLITICAL PARTIES IN CROATIA

Summary

In this paper the author evaluates the level of visual literacy of Croatian politicians. Her evaluation is based on the analysis of visual material used by political parties in the pre-electoral campaign late in 2007. Assisted by students at the Academy of Visual Arts as politically independent visual experts/evaluators, she examines the visual quality of the political message, its symbolic and communicational, as well as aesthetic and ethical value, taking the examples of posters, advertisements, spot commercials and other products. Research results point to the conclusion that our political public recognizes the power of images mainly in the context of present-day visually oriented society, and that it attempts to use visual effects in communication with potential voters in order to influence their opinions. Unfortunately, the level of such communication is very low, and mostly boils down to negative comparative advertising, which, as proven in other countries, is counterproductive, because it fosters mistrust and doubt of the public regarding the politicians' opportunities and ability to solve social problems. The visual rhetoric in politics requires an art of discourse that has a specific effect on its target group, and this in turn presupposes a high level of visual literacy of both the politicians themselves and the professionals they rely upon.

Keywords: visual literacy, political advertising, political campaign, political persuasion, negative comparative advertising, political poster